

быстрое распространение медиатехнологий как технических средств дает ученым основание говорить о наступлении эпохи киберкультуры. Присутствие медиатехнологий во всех областях влияет на изменение социальных ролей человека в общественной жизни. Виртуальное пространство неизбежно влияет на концепцию реального мира. Являясь механизмом инноваций и развития, медиатехнологии формируют сложную реальность, включающую социальные институты, человеческие отношения, деятельность, ценности, медиакартину мира. Технологии становятся фактором различных общественных изменений, влияют на трансформацию социальных структур, на глобальную перестройку всех сфер общественной жизнедеятельности. Как следствие, интернет стал для многих неотъемлемой частью работы, учебы, социальной жизни.

#### *Літаратура*

1. Котенко, В.П., Методологические основы анализа медиатехнологий / В.П. Котенко, А.П. Константинова // Библиосфера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osnovy-analiza-mediatehnologiy>. – Дата доступа : 09.04.2015. – С. 14–21.
2. Шлыкова, О.В. Культура мультимедиа: учеб. пособие для студентов / О.В. Шлыкова. – МГУКИ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 415 с.

**Дзмітрый Нікановіч**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

### **СУЧАСНЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ МЕНЕДЖМЕНТА МЕДЫЯКАНТЭНТУ**

Тэндэнцыі менеджмента кантэнту на ўсіх этапах развіцця медыя знаходзіліся ва ўзаемазалежнасці з агульнасусветнымі і нацыянальнымі тэндэнцыямі журналістыкі. Так, прымаючы да ўвагі сучасныя трэнды, адзначым, што кіраванне кантэнтам на розных медыяплатформах ажыццяўляецца ва ўмовах глабалізацыі інфармацыі, працэсаў канцэнтрацыі на медыярынку [3], тэхнічнай трансфармацыі медыяпрадукта [John V. Pavlik, цыт. па: 3], персаніфікацыі моўнай асобы журналіста [4] і інш.

Глабалізацыя, якая спараджае высокую канкурэнцыю ў «цеснай» інфармацыйнай прасторы, стала прычынай для стварэння падпраграмы Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь «Фарміраванне нацыянальнага кантэнту» (Нацыянальная праграма паскоранага развіцця паслуг у сферы інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій на

2011–2015 гады). Адна з ключавых задач падпраграмы – забяспечыць «прысутнасць беларускіх СМІ ў нацыянальным сегменце глабальнай камп’ютарнай сеткі Інтэрнэт і адзінага пункту доступу да іх». Для дасягнення задач падпраграма рэгламентуе маштабны пераход да лічбавых тэхналогій перадачы інфармацыі, інтэграцыі электронных рэсурсаў і інш. [6]. Згодна з дакументам створаны партал «СМІ Беларусі», які аб’ядноўвае на сваёй пляцоўцы дзяржаўныя СМІ, што актыўна прыходзяць у інтэрнэт. Глобалізацыйныя працэсы і тэхнічныя інавацыі, звязаныя з інтэрнэтам, падштурхнулі ўладальнікаў традыцыйных медыя да асваення мультымедыйнасці. Сёння канвергентныя тактыкі на базе інтэрнэту выкарыстоўваюцца беларускімі СМІ: інтэрнэт-тэлебачанне мае аб’яднаная рэдакцыя медыяхолдынгу «Советская Белоруссия», прыкметы мультымедыйнасці – відэакантэнт – заўважаны на вэб-версіях некаторых друкаваных выданняў (gp.by, kurjer.info, intex-press.by), па «стратэгіі convergent-first» [1, с. 34] функцыянуе інфармацыйнае агенцтва БелТА. Гэта змяніла ўнутраныя рэдакцыйныя працэсы: калі да гэтага інтэрнэт-рэдакцыя ўяўляла сабой аддзел, які займаўся толькі размяшчэннем традыцыйнага кантэнту ў рэжыме анлайн, то сёння неабходна разумець, якія дадатковыя мультымедыйныя сэрвісы жадае атрымаць карыстальнік. Гэта ў сваю чаргу патрабуе ад журналістаў новых кампетэнцый. Аднак большасць беларускіх СМІ (асабліва рэгіянальных) па-ранейшаму прытрымліваецца стратэгіі print-first, не імнеюцца да ўдасканалення вэб-пляцовак, працуе з неперспектыўнымі формамі падачы кантэнту, што прыводзіць да падзення цікавасці аўдыторыі, яе адыходу да прывабных альтэрнатыўных крыніц інфармацыі (сацсеткі, крос-медыйныя праекты і інш.). Эксплуатацыя выключна традыцыйнай медыяплатформы азначае задавальненне попыту неперспектыўных спажывцоў, якія ў будучым не змогуць забяспечыць медыя сваім «доўгім часам» і «доўгімі грашыма» (рэгулярным і платаздольным спажываннем).

Працэсы кіравання кантэнтам і медыя ў цэлым мяняюцца ва ўмовах канцэнтрацыі капіталаў, з чаго вынікае неабходнасць вывучаць размеркаванне месцу паміж рознымі платформамі (асобнымі СМІ) у структуры буйных выдавецкіх дамоў і аўдыявізуальных холдынгаў. Актualізуе гэтую сусветную тэндэнцыю ў нацыянальным кантэксце стварэнне двух дзяржаўных аб’яднанняў СМІ – устаноў «Советская Белоруссия» і «Звязда». Унікальнага пазіцыянавання (а значыць і ўнікальнага кантэнту) ад беларускіх медыя патрабуе тэндэнцыя дыферэнцыяцыі і спецыялізацыі, што ўдала ілюструюць кантэнт-стратэгіі «Выдавецкага

дома Граўцова», «Талакі», а таксама канцэпцыі выданняў «Сельская газета» і «Знамя Юности» (медыяхолдынг «СБ»).

Тэндэнцыя персаніфікацыі ў журналісцкім тэксце пад уплывам новых тэхналогій зазнала пэўныя трансфармацыі. Суб'ектыўна-мадальны газетны і аўдыявізуальны тэкст стаў прадвеснікам інтэрнэт-благаў – рэйтынговых элементаў вэб-платформ сучасных медыя. Блогі, меркаванні журналістаў і экспертаў, аўтарскія калонкі на прынт- і вэб-старонках актыўна выкарыстоўваюць выданні «Народная газета» і «Советская Белоруссия», газета «Комсомольская правда в Беларуси», рэгіянальныя выданні (gp.by, kurjer.info, intex-press.by), парталы. Як адзначае медыядаследчыца В. Самусевіч, «назіраецца тэндэнцыя да зрушэння цэнтра: выбар інфармацыі спажывецам залежыць ужо не толькі ад самога матэрыялу (удалага загалова, тэматыкі і праблематыкі публіцыстычнага твора), але і ад аўтара. Імя журналіста становіцца ў пэўным сэнсе «брэндам» выдання». Трэба таксама ўлічваць шматвектарнасць феномена персаніфікацыі: 1) персаналізацыя статусу і пазіцыі аўтара; 2) персаніфікацыя інфармацыі (пераход ад традыцыйных медыя да індывідуалізаванай інфармацыі); 3) персаналізацыя аўдыторыі – змяненне статусу адрасанта.

Актывізацыя персаніфікацыі ў медыятэксце, развіццё інтэрнэту вынікавалі, што сучасная аўдыторыя прымярае на сабе традыцыйныя журналісцкія ролі – каментатара і інфарматара. Больш за тое, аўдыторыя медыя – стваральнік кантэнту. Таму трэндавым для даследчыкаў стала паняцце «User-Generated Content» (UGC) ці «Consumer Generated Media» (CGM), г.зн. «кантэнт, згенераваны карыстальнікамі» [7]. Асобныя беларускія СМІ імкнуцца забяспечыць сваіх карыстальнікаў пляцоўкамі для самавыяўлення. Рэспубліканскія выданні друкуюць пісьмы і sms-паведамленні чытачоў, прадастаўляюць раздзелы на вэб-сайтах рэдакцый для публікацыі навін, твораў і фотаздымкаў. Сайт intex-press.by размяшчае ў раздзеле «Народные новости» відэа карыстальнікаў (напрыклад, «Видео от первого лица на аттракционе «Центрифуга» в Барановичах» / «Читатель Intex-press прислал нам свой ролик, снятый на камеру телефона»), навіны з фотаздымкамі (напрыклад, «Под Барановичами состоялась Коник-Party» / «День конника отпраздновали вместе жители города и района»). Нашу думку пацвярджаюць і аўтарытэтныя словы дэкана факультэта медыякамунікацый Вышэйшай школы эканомікі Г. Качкаевай (Расія) пра тое, што выкладзенымі ў інтэрнэт відэаролікамі карыстальнікаў усё больш ахвотна карыстаюцца прафесійныя медыя [2, с. 7]. Такім чынам, медыяменеджмент рэдакцый

павінен сёння ўлічваць, што чытацкая цікавасць эвалюцыянуе ад традыцыйных патрэб у інфармацыі да жадання ўдзельнічаць у працэсе інфарматызацыі, уласна ствараючы кантэнт.

У гэтай сувязі важным напрамкам у менеджменце кантэнту з’яўляецца SMM-менеджмент – працэс прыцягнення ўвагі да брэнду праз сацыяльныя платформы. Сярод апошніх навін – кампанія «Facebook» запусціла новую праграму «Instant Articles» [5]. Гэта інструмент, які дазволіць лічбавым медыя публікаваць навіны непасрэдна ў стужцы сацыяльнай сеткі. Галоўнай перавагай для карыстальнікаў стане новая хуткасць загрузкі артыкулаў (да 10 разоў хутчэй). Пры гэтым чытач нічога не страціць: у новым фармаце ён атрымае ілюстрацыі, інтэрактыўныя карты, gif-файлы, відэа- і аўдыяўрэзкі, інтэграваныя ў артыкул. З’явіцца магчымасць каментавання асобных фрагментаў тэксту, а калі карыстальнік вырашыць падзяліцца матэрыялам, яго пост будзе ўтрымліваць спасылку на арыгінал публікацыі. Медыя асцерагаліся, што з пераносам кантэнту ў сацсетку іх сайты страцяць трафік, а магчыма, і рэкламны прыбытак. Аднак, як паведамляе «Facebook», хаця тэхнічна чытач не пераходзіць на сайт выдання, медыя атрымае поўны доступ да сваёй статystыкі, і трафік будзе залічвацца на яго карысць. Што тычыцца рэкламы, калі медыя даверыць размяшчэнне навін Facebook, сацсетка возьме сабе 30 % прыбытку. «Першаадкрывальнікамі» сэрвісу сталі выданні «The New York Times», «National Geographic», «BuzzFeed», «NBC», «The Atlantic», «The Guardian», «BBC News», «Spiegel» і «Bild» [5]. Некаторыя беларускія медыя таксама прэзентуюць уласны кантэнт на сацыяльных платформах, адаптуюць яго ў адпаведнасці з запытамі аўдыторыі. Найбольш запатрабаванымі ў СМІ з’яўляюцца суполкі ў «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» і «Одноклассники».

Такім чынам, улічваючы сусветныя тэндэнцыі журналістыкі, мы маем магчымасць не толькі вызначыць спецыфіку функцыянавання беларускіх СМІ, у прыватнасці падыходы да менеджмента медыякантэнту, але і прагназаваць далейшыя перспектывы. Вопыт замежнай журналістыкі, вывучэнне трансфармацый і мадыфікацый у сусветнай інфармацыйнай прасторы дазваляе скарэктаваць нацыянальную палітыку ў галіне СМІ.

#### *Літаратура*

1. Градюшко, А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

3. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С.А. Михайлов // Evartist.Narod.Ru – [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://evartist.narod.ru/text3/91.htm> – Дата доступу: 10.05.2015.
4. Самусевіч, В.М. З’ява персаніфікацыі ў сучасным журналісцкім працэсе / В.М. Самусевіч. – Электронная бібліятэка БДУ [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/4432/1/19%D0%A1%D0%90%D0%9C%D0%A3%D0%A1%D0%95%D0%92%D0%86%D0%A7.pdf> – Дата доступу: 20.01.2015.
5. Соломонова, И. Френдлента контента: чем Facebook напугал СМИ / И. Соломонова. – [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: [http://www.zautra.by/art.php?sn\\_nid=18413](http://www.zautra.by/art.php?sn_nid=18413). – Дата доступу: 10.05.2015.
6. Формирование национального контента – “Электронная Беларусь” и е-правительство. – [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://e-gov.by/programma-elektronnaya-belarus/formirovanie-nacionalnogo-kontenta> – Дата доступу: 10.05.2015.
7. Bakker, P. Beyond News User-Generated Content on Dutch Media Website / P. Bakker, M. Pantti. – [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: [http://www.researchgate.net/publication/229016844\\_Beyond\\_News\\_User-generated\\_content\\_on\\_Dutch\\_media\\_websites](http://www.researchgate.net/publication/229016844_Beyond_News_User-generated_content_on_Dutch_media_websites) – Дата доступу: 10.05.2015.

**Александр Отливанчик**

*Белорусский государственный университет*

### **МИССИЯ РОССИИ В СЛАВЯНСКОМ МИРЕ В ПОНИМАНИИ РУССКИХ ПОЧВЕННИКОВ (по публикациям журнала «Гражданин» 1872–1874 гг.)**

Объективные обстоятельства: прочная и непрерывная традиция государственности, размеры страны, стойкость русских к этнической, бытовой и религиозно-духовной ассимиляции, – определили особый статус России в славянстве. «...Европейцы, не признавая нас за своих, тем самым оказывали нам великую честь и признавали в нас самостоятельность и главенство в великой славянской семье народов <...> бранили нас, но всё же боялись», – трактовал феномен западноевропейской русофобии Ф.М. Достоевский [3, т. 21, с. 269]. О «русской государственной силе, которая одна не раз спасала славян от поглощения чуждыми элементами и спасет еще не раз», размышляет в «Гражданине» (1873, № 28) Е.А. Белов, отмечая: «Одно существование сильного русского государства не раз оказывало помощь австрийским славянам» [2, с. 789–790]. Первенство России в славянской части Европы декларировалось в